



## Captar clientes na internet: como ser efetivo seguindo boas práticas?

Se existe um “novo normal”, certamente captar clientes na internet faz parte dele.

Nos últimos meses, passamos por diferentes fases de adaptação para minimizar o impacto da pandemia na área de vendas.

Primeiro, a migração para o modelo das [vendas remotas](#) para não deixar os negócios pararem. Agora, mesmo com o isolamento social sendo flexibilizado em muitas cidades e parte das equipes voltando ao escritório, o desafio é captar clientes sem a previsão de eventos e ainda com muitas restrições para realização de reuniões presenciais.

Ou seja, o melhor lugar para encontrar potenciais clientes permanece sendo a internet e os diferentes [canais](#) digitais que temos à disposição. Provavelmente, a sua empresa já utilize muito deles.

Mas será que está usando as estratégias mais efetivas? E, mais importante, respeitando a privacidade e protegendo os dados desses leads?

Acompanhe o artigo e descubra!

## **0 limite entre gerar volume na prospecção, mas seguir boas práticas**

Por muito tempo, a internet foi “meio terra de ninguém”, em que descobríamos [ferramentas](#) e recursos diferentes a todo momento para obter contatos de e-mail e perfis de redes sociais, e utilizávamos as mais diversas técnicas de abordagem para oferecer nossos produtos e serviços.

Com o tempo, porém, o consumidor foi ficando saturado de tantas comunicações comerciais e foram crescendo estratégias como a de [Inbound Marketing](#) – focadas muito mais na atração dos leads do que no contato frio com eles.

Mais recentemente, outro fator vem se tornando fundamental no relacionamento comercial pela web: o da privacidade e da proteção de dados. Com a chegada da [LGPD \(Lei Geral de Proteção de Dados\)](#), o consumidor tem direito de saber quais informações suas uma empresa detém e como elas são utilizadas.

Então, práticas que já vinham sendo má vistas como a compra de bases de e-mails, por exemplo, passarão agora a serem também fora da legislação vigente. E as empresas que seguirem as consideradas boas práticas na guarda e na utilização de dados de seus [prospects](#) e clientes, serão ainda mais valorizadas na

hora de construir uma relação comercial.

# **As melhores estratégias para captar clientes na internet**

Se o melhor caminho é seguir boas práticas na captura de dados de clientes, quais são as estratégias mais eficazes nesse momento para captar clientes?

Veja 7 recomendações principais a seguir:

## **1. Conhecer o comportamento de seu cliente na internet**

Nunca é demais falar sobre a importância em conhecer muito bem o seu [ICP](#) e a sua persona para traçar qualquer estratégia de captação de clientes.

E, se estamos falando de prospecção na internet, leve em consideração tudo que diz respeito ao comportamento neste meio.

Pode ser, inclusive, que sua empresa precise fazer uma revisão no ICP para qualificar os perfis, levando em conta fatores como:

- interesses na internet;
- canais de informação preferidos;
- formatos de conteúdo mais atrativos;
- entre outros.

## **2. Ter uma estratégia de conteúdo robusta para gerar leads Inbound**

Se a sua operação de vendas e marketing ainda não possui uma estratégia robusta de Inbound, está mais do que na hora de começar.

É conhecido o quanto o custo por lead pode ser inferior neste modelo quando comparado ao de Outbound. Além de criar uma máquina de geração de oportunidades a partir da produção de conteúdo relevante para as diferentes etapas do funil, reduzindo a dedicação do time na prospecção e na qualificação.

Neste sentido, é muito importante a parceria com Marketing para a produção de conteúdo para blog, redes sociais, e-mails, cases, entre outros materiais e em diferentes formatos.

Mas, para isso realmente trazer volume de leads, o foco deve estar em oferecer qualidade e recorrência na distribuição dos conteúdos!

**[Confira também: As principais formas de captar clientes: Inbound X Outbound Marketing](#)**

### **3. Fazer Social Selling**

Do ponto de vista de [Outbound](#), vender pelas redes sociais vem se tornando uma prática cada vez mais comum e aceita pelos prospects.

O [Social Selling](#) traz bons resultados principalmente no [LinkedIn](#), por ser uma mídia voltada para o networking e para os negócios. Mas, dependendo do perfil do seu negócio, há boas oportunidades em outras redes como Instagram e Facebook.

Considerando que esta é uma ação em redes sociais, apenas tenha em mente que o objetivo é construir um relacionamento de sucesso, não empurrar um produto ou serviço logo na primeira interação.

Suas ações de [social selling](#) precisam envolver produção de conteúdo, interações na rede e, depois de confiança conquistada, uma apresentação comercial.

## 4. Montar uma estratégia de mídia paga

Outro caminho importante para captar clientes na internet é ter uma estratégia de publicidade online bem estruturada.

Os anúncios em Google, Facebook, LinkedIn e outros canais podem trazer resultados interessantes para diferentes momentos da jornada do seu cliente. Da descoberta do problema em publicações patrocinadas do blog, à busca de uma solução específica em campanhas de busca do Google que direcionam uma [landing page](#).

Para o sucesso das ações em mídia paga, é importante definir:

- os objetivos principais;
- o público;
- os canais; e
- os anúncios ou abordagens para cada uma das campanhas.

Além disso, é preciso monitorar os resultados de conversão e o [ROI](#) trazido para, aos poucos, ir ajustando a performance para um modelo mais vantajoso para o seu negócio.

## 5. Construir campanhas com influenciadores e criadores de conteúdo

Quando falamos sobre o segmento B2B, muitas vezes existe desconfiança sobre ações com influenciadores e criadores de conteúdo.

Saiba, porém, que existem influenciadores com perfil de negócios que trazem bons resultados para as marcas com as quais fazem parceria – especialmente para as métricas relacionadas a branding.

Jornalistas, especialistas do mercado e blogueiros de sites especializados estão dentro do perfil que pode ser interessante para o seu negócio em uma parceria.

Tenha cuidado, apenas, para seguir todas as regras do CONAR para sinalização de conteúdo pago e para vinculação desse criador de conteúdo à sua empresa.

## **6. Manter relacionamento frequente com a base de contatos**

Algumas empresas possuem uma extensa base de contatos, mas que é pouco trabalhada.

Ex-clientes, oportunidades dadas como perdidas, leads que nunca responderam o contato do [SDR](#), participantes de eventos... Esses são alguns exemplos de segmentações para as quais é possível construir um relacionamento personalizado por e-mail, com oferta de conteúdo relevante para nutrição a um possível fechamento.

Este público que já tem conhecimento sobre a sua empresa também é bastante relevante para ações como webinars e e congressos online.

## **7. Lembrar que os eventos físicos estão suspensos, mas os online não deixaram de existir**

Falando em eventos, é importante lembrar que os presenciais de grande porte estão suspensos por tempo indeterminado, porém os virtuais não deixaram de acontecer.

Apesar da saturação que tivemos nos primeiros meses de quarentena, com muitas lives e outras interações pela internet, aos poucos as empresas e organizações começam a encontrar formatos interessantes para engajar seu público e até promover experiências semelhantes aos eventos físicos – como salas de networking e ferramentas que permitem a interação.

Independentemente do tamanho do seu negócio e do tamanho do

público que deseja alcançar, encontrar um formato ideal pode ser uma boa fonte para o engajamento e a [geração de leads](#).

## Como estão seus resultados pelos canais digitais de captação?

Como você viu, não faltam opções para captar clientes pela internet.

Se a sua operação ainda está em ritmo mais lento, esperando a rotina se normalizar, é interessante usar o tempo da equipe de forma mais efetiva para explorar esses diferentes canais digitais. Que, inclusive, continuarão relevantes para estratégia no pós-pandemia.

Não esqueça, porém, de nesta experimentação, acompanhar minuciosamente os resultados alcançados em seu [sistema de CRM](#).

Como qualquer outra fonte de captação, é preciso mensurar métricas de vendas como:

- custo por lead;
- taxa de conversão;
- tempo médio para o fechamento;
- entre outros.

Esse será o caminho para testar, experimentar e ajustar a estratégia rumo ao maior volume e à melhor qualidade dos leads!

***Quer saber mais sobre boas práticas que são efetivas na hora de captar novos clientes e prospectar leads mais qualificados? Então, baixe agora nosso [Guia da Prospecção!](#)***